ЭКОНОМИКА

УДК 330

Н.И. КОТОВ

«МАГИЧЕСКИЙ ЧЕТЫРЕХУГОЛЬНИК» МИКРОЭКОНОМИКИ

В экономической науке утвердился термин «магический четырехугольник» макроэкономики: экономический рост, занятость, инфляция, внешнеторговый баланс. На наш взгляд, в микроэкономике также можно выделить «магический четырехугольник»: доход – спрос – эффект замещения – предложение товаров и услуг. Статья посвящена раскрытию взаимосвязей в «магическом четырехугольнике» микроэкономики.
Ключевые слова: *доход, рынок, спрос, парадокс Гиффена, эффект Веблена, предложение, социально-экономическая структура населения, качество товаров, услуг.*

Введение. В экономической науке вопросы потребления товаров первой необходимости рассматриваются как приложение к раскрытию механизма рыночного равновесия. Некоторые экономисты выделяют поведение потребителя на рынке как самостоятельную проблему. Экономическая теория рассматривает указанное поведение с помощью таких понятий, как кривая (карта) безразличия потребителя, предельная полезность, ординалистская и кардиналистская концепции полезности, возможность количественного измерения полезности в ютилях и т.п.

На практике вопрос о рыночном равновесии связан с доходами различных слоев общества и их удовлетворением на первичном рынке (рынке потребительских товаров и услуг). От степени соответствия предложения спросу на эти товары и услуги зависит рыночное равновесие на вторичном рынке: рынке капитала, рабочей силы и др.

Основные положения. Доход – чрезвычайно распространенное, широко применяемое и в то же время крайне многозначное понятие, употребляемое в различных значениях. В широком смысле слова «доход» означает любой приток денежных средств или получение материальных ценностей, обладающих денежной стоимостью [1]. Доход граждан формируется за счет заработной платы, пенсий, стипендий, дивидендов, продажи продуктов домашнего хозяйства. В экономической статистике выделяют доход домашнего хозяйства, доход личности. Указанное разграничение только уточняет субъект присвоения личного дохода (личность, семья), что в сущности не влияет на рассмотрение взаимосвязей в «магическом четырехугольнике» микроэкономики.

Доход личности может быть использован как непроизводительно (т.е. на продукты питания, на непродовольственные товары и жилищно-коммунальные услуги, услуги транспорта, телефонной станции и т.д.), так

и на производственное потребление, т.е. на предпринимательскую деятельность. В принципе, исходя из желания личности, весь доход может быть направлен на непроизводительное потребление товаров и услуг. Только при определенном уровне дохода личность может часть дохода использовать в предпринимательстве, если к тому есть желание и способности. Оставим вне поля нашего рассмотрения социальные, экономические, психологические мотивы использования дохода на предпринимательскую деятельность. Наше внимание привлекают вопросы спроса на товары и услуги непроизводительного потребления различных слоев общества.

Исходной базой расчета структуры спроса различных слоев населения выбираем прожиточный минимум, установленный государственными органами. В Российской Федерации прожиточный минимум установлен Министерством труда и социального развития в 2004 г. [2]. Величина прожиточного минимума в месяц: в 1995 г – 264 тыс. руб.; в 2000 г. – 1210 руб.; в 2004 г. – 2376 руб. За четыре года величина прожиточного минимума выросла вдвое; в Ростовской области величина прожиточного минимума во втором квартале 2006 года составила 3102 рубля, т.е. увеличение почти в 3 раза по сравнению со средней величиной по РФ в 2000 г. Численность населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума составляла, млн.человек: в 2000 г. – 42,3; в 2004 г. – 25,2; в % от общей численности населения: в 2000 г. – 29,0; в 2004 г. – 17,6. Дефицит денежного дохода малоимущего населения составлял: в 2000 г. – 199,2 млрд.руб.; в 2004 г. – 225 млрд.руб. Коэффициент дифференциации доходов в разах составил: в 2000 г. – 13,9; в 2004 г. – 14,7 [3]. Последний показатель – коэффициент дифференциации доходов населения – отражает социальную структуру населения: нищие, бедные, средний класс, богатые люди.

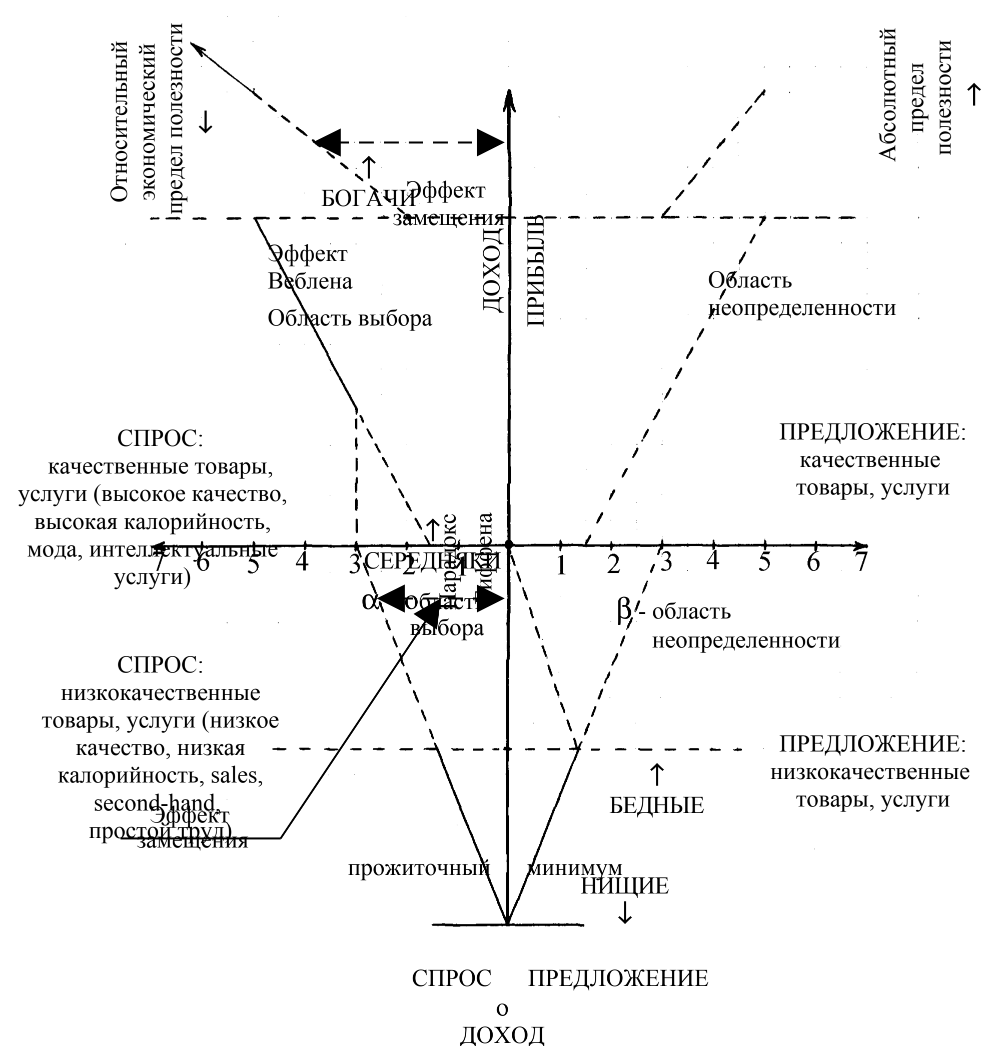
Немецкий экономист Энгель сформулировал законы структуры расходов семей и отдельных личностей в зависимости от размеров получаемых доходов. По мере роста дохода спрос на товары (услуги) растет, но в различных структурных соотношениях в зависимости от назначения товара. Структура использования дохода указывает на принадлежность личности, семьи к определенному социальному слою. Если 75% и более дохода направлено на продукты питания – это по Маслоу, нищета, здесь потребности личности только физиологические и самосохранения (безопасность, самозащита – экономическая, социальная, юридическая); 50-75% – это бедность; если 25-50% – это средний класс; менее 25% – это богатые люди. В газете «Южная столица» (№7, 2003, 22 июля) была помещена статистическая подборка «На что тратят деньги ростовчане?», которая приводится ниже. Денежные доходы на 1 человека относились к 2003 г., по моему расчету, что, естественно, должно быть откорректировано на данный период. Но и без корректировки величины дохода сама по себе таблица представляет интерес. Например, из тех 6% населения, которые пользуются финансовыми услугами, 65 % – представители высокодоходной группы населения. Консультативными услугами пользуется в то же время в основном средний класс. Для большинства горожан основной расходной

частью бюджета остаются продукты питания. Для среднего класса характерны расходы на отдых, путешествия, в меньше степени – на автомобили и лишь потом – на украшения.

На что тратят деньги ростовчане?
(результаты маркетинговых исследований компании «Клиент сервис»)

Структура расходов аудитории по признаку «уровень дохода» в месяц (категория расходов: «больше, чем только необходимый минимум»)					
Статьи расходов	Доля аудитории, тратящая больше, чем только необходимый минимум, %	Свыше $1200 на 1 чел.	$500 - на 1 чел.	$100 - на 1 чел.; $300 - на семью	Больше $100 на семью
		высокодоходная часть населения, %	средний уровень дохода и выше, %	уровень дохода ниже среднего, %	нуждающаяся часть населения, %
Продукты питания	96	7	44	48	1
Одежда	79	7	49	43	1
Косметические средства, средства личной гигиены	77	8	47	44	1
Обувь	72	6	49	44	1
Книги, журналы	46	9	49	41	0
Развлечения	44	13	56	30	1
Отдых и путешествия	43	11	64	23	1
Парикмахерские и косметические услуги	42	11	55	33	1
Бытовая техника	33	11	5	34	1
Автомобили	27	14	59	26	1
Детские товары	26	7	44	48	0
Спорт	22	15	51	34	0
Украшения	22	15	56	26	3
Предметы интерьера, мебель	19	13	52	33	2
Консультационные услуги	8	16	53	32	0
Услуги финансового характера	6	65	35		0

Итак, структура спроса зависит от уровня дохода. В свою очередь, структура потребления связана с характеристикой потребительских свойств товаров (услуг) и их качеством. Это отражается в таких понятиях, как эффект замещения, парадокс Гиффена, эффект Веблена. Они составляют третий элемент «магического четырехугольника» микроэкономики, реально определяющий взаимосвязь спроса и предложения товаров и услуг. Ниже приводится графическое изображение «магического четырехугольника».



Эффект замещения – это изменение величины спроса на товар в результате замещения (замены) более дорогих товаров менее дорогими (парадокс Гиффена). Эффект замещения следует рассматривать как изменение величины спроса и самого спроса в результате *демонстративного* потребления товара или услуги богатыми покупателями (эффект Веблена).

Рассмотрим рисунок с точки зрения потребителя и производителя, учитывая эффект замещения. Основополагающей координатой выступает доход личности (семьи) – это аргумент функции спроса и аргумент функции предложения. Если минимальный уровень дохода гипотетически ясен – равен нулю, то максимальный уровень дохода, выделяемый на непроизводительное потребление, может колебаться в зависимости от цены предложения товара и услуги, от психологических установок покупателя. Конкретное значение максимальных расходов на непроизводительное потребление в структурном отношении – одна из задач маркетинговых исследований.

Слева от оси дохода расположена область спроса, справа – область предложения. Горизонтальная ось (абсцисса) показывает количество (величину) спроса и предложения в зависимости от величины дохода и парадокса Гиффена или эффекта Веблена.

Представленная на горизонтальной оси (абсциссе) величина спроса и предложения товаров – это область неопределенности поведения потребителя и производителя. Неопределенность поведения потребителя (покупателя) состоит в том, что при уровне дохода выше прожиточного минимума он выражает потребность в покупке качественных товаров. Чем выше его личный доход по сравнению с прожиточным минимумом, тем больше у него желание покупать качественные товары.

Если нищие живут на доходы ниже прожиточного минимума, то бедняки, середняки – часть населения, стремящаяся покупать качественные товары, но в силу неустойчивости доходов приобретающая товары из области низкокачественных,– это область выбора товаров по характеристике потребительских свойств, качества продукции.

Следует выделить вторую горизонтальную ось (абсциссу) – область неопределенности. Начиная с определенного уровня дохода, наступает эффект Веблена. Чем выше уровень дохода, тем шире поле действия эффекта Веблена. Но для покупателя поле действия эффекта Веблена ограничено относительным экономическим пределом полезности. Относительный экономический предел полезности вещи – ограничение потребеления покупателя по уровню цены товара.

Чтобы понять поведение предпринимателя (производителя товара) на рынке с учетом эффекта замещения, следует помнить три проблемы микроэкономики рыночного хозяйства: что производить, сколько производить, кому производить.

Естественно, производитель должен учитывать структуру и объем спроса на различные товары указанных слоев населения: нищие, бедные, средний класс, богатые. Для него также существуют две области неопределенности: первая – при переходе с потребления низкокачественных к качественным товарам (область парадокса Гиффена), вторая – переход от качественных товаров широкого потребления к эксклюзивным (эффект Веблена). Точка x на оси дохода названа доходом сомнения из-за неопределенности потребителей в выборе товаров (низкокачественные или качественные). В каждой группе (низкокачественных и качественных) товаров по конкретным видам может быть достигнут абсолютный предел полезности, т.е. произошло максимальное удовлетворение потребности покупателей.

Если величина спроса, как указывалось выше, зависит от цены предложения и психологических установок покупателя, то величина предложения зависит от величины прибыли и степени насыщения рынка по сравнению с абсолютной предельной полезностью товара (услуги). Решение предприятием вопросов выбора производимых товаров – задача маркетинговых исследований, что под силу крупным предприятиям, корпораци-

ям. Для малого и среднего предприятия, фирмы такие исследования недоступны экономически, технически, организационно.

Выводы. Рассмотрение основополагающих принципов рыночной микроэкономики, что производить, сколько производить, кому производить – должно быть увязано с социально-экономической структурой населения: нищие, бедные, середняки, богатые люди. Предложение товаров и услуг должно учитывать области действия парадокса Гиффена, эффекта Веблена. Только тесная взаимосвязь дохода, спроса, эффекта замещения, предложения товаров и услуг («магический четырехугольник» микроэкономики) определит экономическую политику предпринимателя на основе объективных результатов маркетинговых исследований.

Библиографический список

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 3-е изд.перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2002. – С.110.

2. Методика исчисления величины прожиточного минимума в целом по Российской Федерации с таблицами по расчету величины прожиточного минимума: Постановление Министерства труда и социального развития Российской Федерации от 28 апреля 2004, №36/34.

3. Россия в цифрах: Краткий стат.сб. – М.: Росстат, 2006.

Материал поступил в редакцию 28.03.06.

N.I. KOTOV

MAGIC FOURANGLE OF MICROECONOMICS

Magic fourangle of microeconomics represents income – demand – substitution effect – supply. The article is devoted to an opening of interconnections betwen them. Practical application economic is entrepreneur’s policy based on objective results of marketing.

КОТОВ Николай Иванович, (р.1933), доцент (1975) кафедры «Экономика» ДГТУ, кандидат экономических наук (1972). Окончил РИСХМ (1957) по специальности «Машины и обработка металлов давлением».
Научные интересы: философия экономики, политэкономия.
Автор более 20 научных статей.